日本のポップパワー

慶應義塾大学DMC機構教授
財団法人国際IT財団専務理事
中村 伊知哉

ポップカルチャーの国

「日本はスーパーパワーを再生している。政治経済の逆境というよく知られた状況に反し、日本の国際的な文化影響力は静かに成長してきている。ポップミュージックから家電まで、建築からファッションまで、そしてアニメから料理まで、日本は80年代の経済パワーがなしとげた以上の文化的スーパーパワーを示している…」（ダグラス・マクグレイ『日本のグロス・ナショナル・クール』）。

かつてはハラキリ、カミカゼに代表される「闘う国家」が日本のイメージであったが、その後、トヨタ、ホンダ、ソニーといったグローバルに「闘う企業」に転換した。そしていまやこのイメージは、ピカチュウ、ドラゴンボールZ、セーラームーン、スーパーマリオブラザーズに取って代わられた。マンガやアニメやビデオゲームといったポップカルチャー（大衆流行文化）が日本の顔をなしている。

2002年の世界の検索サイトLycosでの検索ワードの第1位は「ドラゴンボール」であった。この年、宮崎駿監督の「千と千尋の神隠し」がベルリン映画祭でアニメ作品として初めてグランプリを獲得し、翌年にはアカデミー賞長編アニメ部門でオスカーを得た。時を同じくして、現代美術家の村上隆氏がニューヨークに建てたモニュメントがアメリカの大人たちを驚かせ、「マトリクス・シリーズ」や「キル・ビル」といったジャパニメーション趣味のハリウッド作品が世界の大人たちを魅了した。

経済産業省によると、2004年の世界のテレビアニメの60％が日本製であり、アメリカにおける日本アニメの市場規模は48億ドルに達したという。「ポケットモンスター」は世界67か国と2地域、「クレヨンしんちゃん」は世界46か国で放映されている。日本のゲームソフトの半数が

中村　伊知哉（なかむら　いちや）氏

PROFILE

●略歴
1961年　静岡県生まれ。京都大学経済学部卒業。大阪大学国際公共政策研究科後期博士課程単位取得退学。京都大学在学中はロックバンド「少年ナイフ」のディレクターを務める
1984年　郵政省入省。電気通信局、放送行政局、通信政策局、パリ駐在、官房総務課を経て退官
1998～02年　MIT（マサチューセッツ工科大学）客員教授
2002～06年　スタンフォード日本センター研究所長
2004年4月から国際IT財団専務理事を兼務
2006年9月から慶應義塾大学デジタルメディア・コンテンツ統合研究機構（DMC）教授
●委員等
文化審議会著作権分科会専門委員、情報通信審議会専門委員、総務省参与
（社）音楽制作者連盟顧問、NPO「CANVAS」副理事長、（株） CSK 顧問
●主な著書
・『インターネット、自由を我等に』アスキー出版局、1996年
・『デジタルのおもちゃ箱』NTT出版、2003年
・『日本のポップパワー』（共著）日本経済新聞社、2006年

http://www.ichiya.org

海外に出荷され、輸出額は2,300億円に達し、輸入額の80倍に当たるという。アジアだけでなく、欧米の若い世代にとっても、日本は一種の憧れの対象となっている。

この状況は、テレビゲームが浸透し、日本のアニメが高視聴率を稼ぐようになった90年代にもたらされたものだ。どうやら日本は、「失われた十年」の間に、対外的な顔を変化させていたようだ。現在、アニメやゲームだけでなく、ロボットペットやケータイ、すしやカラオケなど、商品のデザインやライフスタイルもまた、日本のポップな姿として海外に紹介されている。つまり、ありのままの日本が欧米に受け容れられている状況といえる。これらは、カブキ、スモウ、ゲイシャといった旧来のエキゾティシズムやオリエンタリズムとは様相を異にし、その伝搬力、浸透力、影響力は、かつて浮世絵が印象派の誕生に与えた刺激よりもはるかに大きいと考えられる。こうした状況やメカニズムをどうとらえ、どうデジタル時代に活かしていくかが今後の課題である。

ポップ産業

一つの産業として期待されている日本のポップカルチャーの特徴は、マンガ、アニメ、ゲームが著しく発達している点にある。なかでも、マンガ市場は世界に類のない発達を見せている。2004年におけるマンガ雑誌の発行部数は雑誌全体の37%を占め、マンガ単行本は書籍全体の70%に上る。同様に、アニメ市場は映画と同程度の規模を持ち、2006年時点で週あたり79本の新作アニメ作品がテレビ放映されている。「千と千尋の神隠し」が公開された2001年には、邦画興行収入の約60%をアニメ映画が占めた。2004年の興行収入トップも同じく宮崎作品の「ハウルの動く城」である。そして、1997年から2001年まで5年間の邦画トップ3の合計15作品のうち9作品がアニメである。映画興行収入において、アニメ映画が常時3割前後を占める国は他にあるまい。

こうした発達を遂げる過程で特に重要なのが、ジャンルの多様性と細分化である。マンガにおいては、60年代後半に大人向け表現が次々と登場し、70〜80年代に細分化が進展した結果、SF、スポーツ、ギャグ、恋愛、学園、料理、歴史等のジャンルが確立した。そして、マンガ雑誌では少年向け、ビジネスマン向け、女性向けといった専門性が定着し、政府のパンフレットや家電の取扱説明書にまでマンガが用いられている。また、ゲームにおいては産業規模のGDP比こそ米国と大きな差はないが、ロール・プレイング・ゲーム、格闘、リズムアクション、恋愛・歴史シミュレーション、対話ゲームなど日本独自のジャンルが発達をみせている。

国内コンテンツ市場12兆円のうち、国際競争力を持つといわれるマンガ、アニメ、ゲームの占める割合は約1割だが、これを利用した音楽、キャラクター商品、アミューズメント施設等のビジネスを含めると3〜5兆円の市場となる。デザイン、建築、観光などの関連市場や波及効果を合わせれば100兆円以上の産業領域が広がる（**図表1**）。

従来の日本製品は、高機能・高品質を売り物にして世界市場を開拓していった。これに対して、日本のポップカルチャーは、クール、ポップ、キュートなテイストを一般の商品やサービスにも付加

することで、新しい日本ブランドを作りつつある。

大 衆 文 化

マンガ、アニメ、ゲームともに、技術は近代以降、欧米から導入されたのであるが、それが日本という土壌で独自の開花をみせた。その物語づくりや表現技法は、12世紀の絵巻物や近世の浮世絵などに見られるとおり、文化として連綿と育まれてきたものである。しかも、欧州のように貴族や武士や宗教が主導したのではなく、庶民文化であった点が特筆される。誰もが絵を描き、表現する土壌のなかで培われてきた文化なのである。

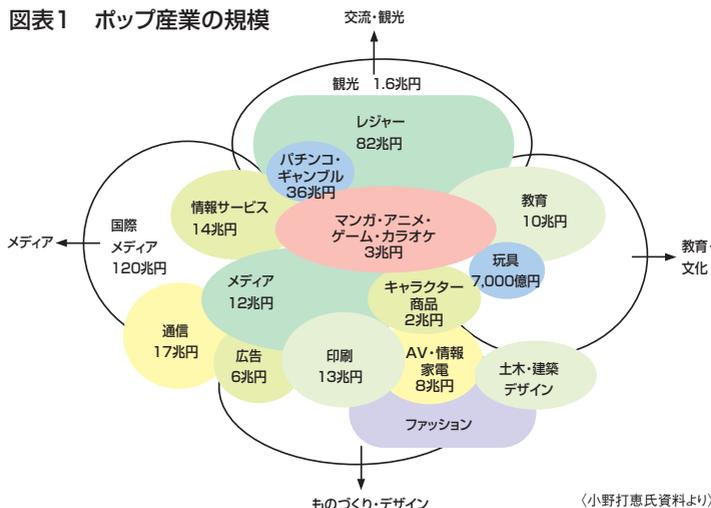
このようなポップカルチャーの発達は、優れた作家を輩出するメカニズム以上に、そのオーディエンス層の厚さに依拠する。製造力は審美眼に立脚する。つまり、電車の中でも、学校でも、職場でも、年齢や性別を問わずポップな文化に入り浸る日本の環境がポップカルチャー産業の発達の基盤をなしているのである。

図表1　ポップ産業の規模

〈小野打恵氏資料より〉

そして、とりわけ欧米では子ども文化であるのに対し、大人向けの領域が確立されている点が日本のマンガ、アニメ、ゲームの特徴である。大人と子どもの社会が分化しておらず、主従関係にない点に遠因があろう。また、欧米では基本的に子どもの娯楽は大人が与えるもので、親に隠れて子どもだけで遊びに行くことも比較的少ない。これに対し、日本の子どもは可処分所得が多く、自分で欲しいものを買うため、子どもの需要がストレートに商品となって現れる。

さらに、日本ポップカルチャーのもう一つの特徴として、性表現や暴力表現が氾濫していることが挙げられる。コンビニエンスストアにもスポーツ新聞にも性情報があふれている。テレビでは殴る蹴るの暴行シーンが目立つ。かつてフランスでは「ドラゴンボールZ」が爆発的な人気を博すと同時に、その暴力性が大問題になった。日本の緩い規律が生む性表現、暴力表現は、コンテンツ国際競争力の源となっていると同時に、他国から非難の対象ともなる。この現状も冷静に認知すべきである。

90年代のマンガ、アニメ、ゲーム産業の成長は、デジタル技術が推進力となった。新しい技術が新しい表現様式を生み出し、新しい販売・流通チャンネルを開拓した。そうして新しい文化、風俗、ビジネスを生んできた。さらに、デジタル化は従来のコンテンツ産業を発展させるだけではない。むしろ、プロの作るマス向けビジネスとしてのコンテンツ、すなわちエンタテイメント産業よりも、ウェブやメールやブログといった、アマチュアの作るパーソナルな非ビジネスのコンテンツの方が大きく発展する可能性を持っている。

CANVASのワークショップの様子

ポップカルチャー政策

ポップカルチャーは、国の政策面でも注目されており、コンテンツ産業を支援する政策が活発になっている。2000年以降、情報通信政策及び知的財産政策を推進する動きのなかで、政府は内閣官房に戦略本部を置き、国会は複数の支援措置法を成立させている。

国家政策上ポップカルチャーに期待がかかるのは、産業としての側面だけではない。いわゆる「ソフトパワー論」に基づく国際政治面での効果もある。ソフトパワーとは、ハーバード大学のジョセフ・ナイ教授が提唱した概念であり、軍事力と経済力を源泉とする「強制力」としての「ハードパワー」に対し、文化や経済といった「魅力」によって欲するものを得る力をいう。

戦後日本は外交下手で、言論や文化の発信力が小さく、ソフトパワーは弱いというのが一般的な認識であろう。しかし、これを覆すのがポップカルチャーの存在である。ナイ教授も「ポップカルチャーは企業のブランド力、平和外交等と並ぶ日本のソフトパワーの源泉である」と断じている。

今後、日本のポップな創造力や表現力をより高めていくためには、人材の育成が最も重要な課題である。その際、一流のクリエイターを養成するというハリウッド追従型の産業政策だけではなく、国民全体の能力を底上げする教育政策・地域政策がより肝要で、とりわけ、今後のデジタル社会を支える子どもたちがアニメ、ビデオ、音楽などのコンテンツを創る活動を推進することが効果的である。

その点で、NPO法人「CANVAS」（理事長：川原正人 元NHK会長）の取組は注目に値する。そこでは、メディア企業や学校関係者、アーティストや官庁など、この分野に関心のあるひとたちが集まり、地域社会と連携しながら、様々な場所でアニメ作り、音楽作り、ロボット作りなどのワークショップが開発・展開されている。さらに、全国の子ども向け創作ワークショップを集めた博覧会「ワークショップコレクション」を開催。子どもたちの創造力・表現力を底上げするコンテンツ政策の新たなモデルであるといえる。

新しい技術を用いて、新しいポップな文化を、新しい世代が開拓する。こうした技術や場を与えて、次の世界を切り開いていく努力が今後も求められる。

CANVASのウェブサイト（www.canvas.ws）